

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EMINA COSMETICS
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)**

**Ayu Novalia ¹⁾
Rahayu Triastity ²⁾
Sumaryanto ³⁾**

1, 2, 3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ ayunovalia1998@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of celebrity endorsers, brand image and brand trust on purchasing decisions on Emina Cosmetics products. This type of research is a survey of students of the Faculty of Economics, University of Slamet Riyadi Surakarta. The type of data used is quantitative data and qualitative data. Data sources using primary data sources and secondary data. The population in this study were students who used Emina Cosmetics in the Faculty of Economics at Slamet Riyadi University in Surakarta with a sample of 100 people and the sampling technique used purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires, observation and literature study. Data analysis techniques using the instrument test, classical assumption test, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that celebrity endorsers have no significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions and brand trust has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *celebrity endorsers, brand image, brand trust, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman perawatan kecantikan dengan menggunakan kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi setiap wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Kebutuhan akan kosmetik juga dibuktikan oleh semakin tingginya peningkatan penjualan kosmetik yang ada di Indonesia. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan akan kosmetik, khususnya konsumen kelas menengah. Persaingan dalam industri kosmetik saat ini membuat perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk memasuki persaingan dalam dunia bisnis dan mampu bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya. Dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi perusahaan harus mampu untuk merebut simpati konsumen untuk membeli produk kosmetik yang ditawarkan. Terlebih pasar kosmetik yang diperkirakan akan terus tumbuh dalam beberapa tahun kedepan. Untuk memenangkan persaingan ini perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Selain itu perusahaan harus pintar dalam membaca hal tersebut agar dapat mempengaruhi konsumen. Perkembangan kosmetik di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya menjadi salah satu sorotan yang sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara kepercayaan konsumen.

Semakin ketatnya persaingan kosmetik di Indonesia PT. Paragon Technology & Innovation melansir sebuah brand baru yaitu Emina Cosmetics pada tahun 2015, produk

kosmetik buatan dalam negeri ini sekarang sedang meningkat dan juga sedang menuju pasar global. Emina *Cosmetics* hadir sebagai brand yang menyajikan sebuah rangkaian produk perawatan dan kecantikan dengan kandungan formula yang aman dan ringan. Emina *Cosmetics* dirancang untuk remaja karena memiliki warna-warna yang cerah dan memiliki konsep yang menarik. Walaupun sasaran pasar utamanya dari Emina *Cosmetics* adalah remaja namun orang dewasa banyak yang menggunakan produknya karena kualitas yang diberikan tidak kalah dengan produk serupa dengan brand lainnya.

Keputusan pembelian dalam pembelian produk kosmetik yang dilakukan konsumen dapat dilakukan dengan proses seleksi, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai produk kosmetik kemudian melakukan evaluasi dari berbagai produk kosmetik yang tersedia dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor produk ataupun faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri

Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui kegiatan periklanan. Iklan yang akan digunakan perlu dirancang semaksimal mungkin dengan menggunakan media-media yang tepat, agar pesan dari iklan tersebut dapat diterima dan dimengerti serta menjangkau konsumen yang menjadi sasaran. Salah satu pendekatan periklanan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. "*celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta diingat" (Kotler dan Keller, 2009: 519). Dalam hal ini PT. Paragon Teknologi dan Innovation menjadikan Marsha Aruan, Asha Assuncao dan Thania Sharlan sebagai selebriti yang mengiklankan produk Emina *Cosmetics*. Penggunaan selebriti dalam *endorser* dalam kegiatan promosi dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendorong penjualan produk (Kiswalini, 2014: 1523).

Selain itu keputusan pembelian pada produk kosmetik juga tidak terlepas dari faktor *brand image* (citra merek) dari produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015: 49) *brand image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* (citra merek) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Sedangkan menurut Hasan (2013: 210) *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh konsumen. dengan kata lain *brand image* (citra merek) adalah salah satu unsur yang sangat penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Semakin baik *brand image* (citra merek) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Selain itu, semakin kuat *brand image* (citra merek) dibenak konsumen maka akan semakin percaya diri untuk tetap setia terhadap produk yang dibeli sehingga hal tersebut dapat mengantarkan perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan.

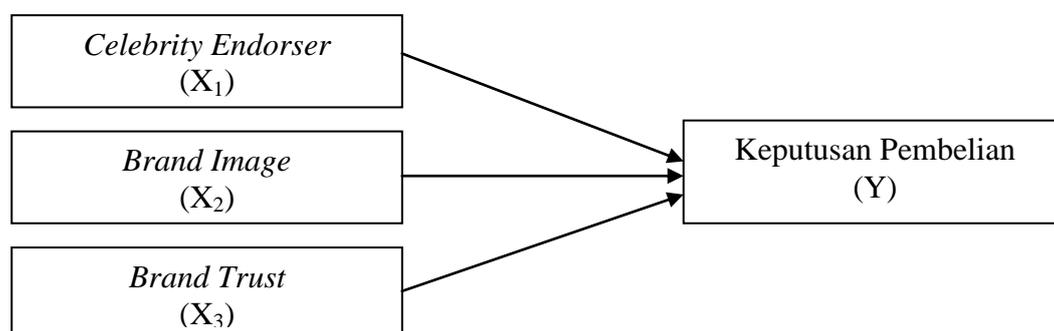
Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Delgado, Munuera dan Yague (2013) mendefinisikan brand trust adalah dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Sementara itu kepercayaan terhadap merek mempunyai beberapa faktor yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan kesesuaian karakteristik hubungan merek konsumen. Selain itu suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan

semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek serta menganggap merek tersebut sebagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaannya akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan potensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai strategis bagi pemasar.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi 1) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Emina Cosmetics; 2) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Emina Cosmetics; dan 3) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Emina Cosmetics.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, yang termasuk variabel independen adalah *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel independen, yang termasuk variabel dependen adalah keputusan pembelian.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis harus diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui penelitian dan pengevaluasi data penelitian” Djarwanto dan Subagyo (2012: 183).

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Celebrity endorser merupakan seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2007: 217). Royan (2010: 8) menyatakan bahwa pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognitional*. Seorang pemasar setidaknya harus jeli dalam memilih seseorang selebriti dan perlu dilakukan evaluasi terhadap selebriti. Sukma, Nurcahyani dan Suryani (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Emina Cosmetics*.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2012: 364). Citra merek (*brand image*) merupakan cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen akan kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. selain itu *brand image* sangat berperan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dewi, Rahadhini dan Suprayitno (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Emina Cosmetics*.

3. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari keputusan (Riana, 2008: 187). Dengan adanya kepercayaan merek terhadap produk yang akan digunakan tentu gairah konsumen untuk melakukan pembelian sangat besar. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Emina Cosmetics*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pengguna *Emina Cosmetics* di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta dan sampel berjumlah 100 orang. teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Kuesioner diukur dengan skala likert dan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil identitas responden terdiri dari jenis kelamin, usia, produk yang digunakan dan waktu penggunaan dapat dilihat pada penyajian tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	2	2,00
Perempuan	98	98,0
Jumlah		100
Usia		
18 – 20 tahun	56	56,0
20 – 23 tahun	39	39,0
> 23 tahun	5	5,00
Jumlah		100
Produk yang Digunakan		
<i>Blush on</i>	26	26,0
<i>Facial wash</i>	24	24,0
<i>Lipstick</i>	40	40,0
Lain-lain	10	10,0
Jumlah		100
Waktu Penggunaan		
< 1 tahun	79	79,0
1 – 2 tahun	20	20,0
> 3 tahun	1	1,00
Jumlah		100

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa dari 100 responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang (2%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 98 orang (98%). Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa usia responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 56 orang (56%), responden dengan usia 20-23 tahun sebanyak 39 orang (39%) dan responden dengan usia >23 tahun sebanyak 5 orang (5%). Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa responden yang menggunakan produk *blush on* sebanyak 26 orang (26%), *facial wash* 24 orang (24%), *lipstick* 40 orang (40%) dan responden yang menggunakan produk lain sebanyak 10 orang (10%). Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa responden menggunakan produk emina cosmetics dengan waktu >1 tahun sebanyak 79 orang (79%), 1-2 tahun sebanyak 20 orang (20%) dan >3 tahun sebanyak 1 orang (1%).

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif pada variabel *celebrity endorser* diperoleh rata-rata indeks sebesar 3,97. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* adalah tinggi atau baik. Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image* diperoleh rata-rata indeks sebesar 4,08. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* adalah tinggi atau baik. Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand trust* diperoleh rata-rata indeks sebesar 4,08. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* adalah tinggi atau baik. Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata indeks sebesar 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah tinggi atau baik.

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen *celebrity endorser* (X_1) sebanyak 4 item pertanyaan, *brand image* (X_2) sebanyak 5 item pertanyaan, *brand trust* (X_3) sebanyak 4 item pertanyaan dan keputusan

pembelian (Y) sebanyak 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan semua item pertanyaan valid yang ditunjukkan dengan $p\text{-value} < 0,05$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel *celebrity endorser* (0,633), *brand image* (0,695), *brand trust* (0,699) dan keputusan pembelian (0,617) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,06$.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,961; 0,834; 0,811) $> 0,10$ VIF (1,041; 1,199; 1,233) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	$p(1,000) > 0,05$	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	$p(0,334; 0,211; 0,927) > 0,05$	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	$p(0,062) > 0,05$	Residual terdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikan
(Constant)	8,328	3,844	0,000
<i>Celebrity endorser</i>	0,100	1,101	0,274
<i>Brand image</i>	0,323	3,734	0,000
<i>Brand trust</i>	0,277	2,732	0,007
F-hitung = 13,197			0,000
<i>Adjusted R Square</i> : 0,270			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,328 + 0,100 X_1 + 0,323 X_2 + 0,277 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. Nilai konstanta (a) menunjukkan hasil 8,328 artinya jika variabel *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand trust* (X_3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian pada produk Emina Cosmetics (Y) adalah positif.
2. Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X_1) menunjukkan hasil 0,100 yang artinya pengaruh variabel *celebrity endorser* (X_1) terhadap keputusan pembelian pada produk Emina Cosmetics (Y) positif, artinya apabila *celebrity endorser* meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Emina Cosmetics (Y).
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) menunjukkan hasil 0,323 yang artinya pengaruh variabel *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian pada produk Emina

Cosmetics (Y) positif, artinya apabila *brand image* ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Emina *Cosmetics* (Y).

4. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* (X_3) menunjukkan hasil 0,277 yang artinya pengaruh variabel *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian pada produk Emina *Cosmetics* (Y) positif, artinya apabila *brand image* ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Emina *Cosmetics* (Y).

Uji t

1. Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 1,101 dengan *p-value* sebesar $0,274 > 0,05$ maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,734 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,732 dengan *p-value* sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 13,197 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk memprediksi variabel bebas yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sudah tepat.

Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,270 berarti sumbangan yang diberikan variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 27,0% dan sisanya 73,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, *discount* dan kualitas produk.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan hasil nilai signifikansi $0,274 > 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,100, artinya apabila *celebrity endorser* ditingkatkan maka tidak akan berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang dilakukan Emina *Cosmetics* belum mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Natalia (2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini bahwa untuk meningkatkan *celebrity endorser* Emina *Cosmetics* harus memilih artis yang sedang populer dan lebih mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Semua itu agar keputusan pembelian konsumen terhadap Emina *Cosmetics* dapat meningkat.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,323, artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila *brand image* ditingkatkan maka keputusan

pembelian konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Rahadhini dan Suprayitno (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini bahwa untuk meningkatkan *brand image*, Emina Cosmetics dapat meningkatkan kualitas produk, manfaat serta citra yang sudah ada agar keputusan pembelian konsumen memilih produk Emina Cosmetics juga meningkat.

3. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina Cosmetics pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan hasil nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,277, artinya *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila *brand trust* meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Wulandari dan Nurcahya (2015) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini bahwa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, Emina Cosmetics dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan, pengembangan dan kepuasan konsumen yang sudah ada agar kedepannya keputusan pembelian terhadap Emina Cosmetics akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Emina Cosmetics. Artinya apabila *celebrity endorser* ditingkatkan maka tidak akan berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang dilakukan Emina Cosmetics belum mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Emina Cosmetics. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Emina Cosmetics. Artinya apabila *brand image* ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Emina Cosmetics. Artinya apabila *brand trust* meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Amin dan Natalia. 2017. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier pada Mahasiswa-Mahasiswi STIE Pelita Indonesia. *Procuratio*. Vol. 5, No. 4, hlm. 487-496. STIE Pelita Indonesia. Pekanbaru.
- Delgano, Munuera E, J.L and Yague, M.J. 2013. "Development and Validation of a brand trust scale". *International Journal of Market Research*. Vol. 45, No. 1, pp. 7-11.
- Dewi, Rahadhini dan Suprayitno. 2019. "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 19, No. 4, Desember 2019, hlm 502-510. Unisri. Surakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2012. *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta.
- Kiswalini, Annis I.K. Nurcahya. 2014. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomika*. Vol. 1, No. 3, hlm. 1745-1771. Universitas Udayana. Denpasar.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Erlangga. Jakarta

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Riana, Gede. 2008. “Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 13, No. 2, hlm 184-202 Universitas Udayana. Denpasar.
- Royan, M, Frans. 2010. *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputering. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2007. *Periklanan promosi dan Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi Terjemah. Erlangga. Jakarta.
- Sukma, Nurcahya dan Suryani. 2016. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore”. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No.7, hlm 4016-4043. Universitas Udayana. Denpasar
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.